

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Lestari dan Fadila (2013:45), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima oleh seseorang melalui kelima indra yang dimilikinya meliputi penelihatian, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dalam menerjemahkan suatu informasi untuk mengetahui beberapa hal yang dapat dilakukan melalui 5 indra.

2.2 Unsur-unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), terdapat empat unsur yang mendasari persepsi, meliputi:

1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimulus yang sederhana (Iklan, Kemasan, Merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimulus (Yaitu, masukan panca indra) meliputi produk, kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan media elektronik.

2. Ambang Absolut

Ambang Absolut merupakan tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik di mana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

3. Ambang Diffrensial

Ambang Diffrensial merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa. Ilmuan asal Jerman hukum Weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya. Dengan kata lain ambang differensial/*just noticeable different (j.n.d)* perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.

4. Persepsi Subliminal

Persepsi Subliminal merupakan proses dimana orang yang termotivasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lama atau terlalai singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk di sadari oleh suatu sel atau lebih penerima.

2.3 Aspek-aspek Persepsi

Menurut Lestari dan Fadila (2013:48), aspek-aspek persepsi adalah:

1. Seleksi

Seleksi merupakan proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh pancra indranya berdasarkan kebutuhan yang di pengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi atau pengelompokan persepsi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokan oleh konsumen didalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional, dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.4 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Yamit (2001:10), dimensi persepsi yaitu:

- a. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti. Apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- c. Dimensi Fitur Produk (*Feature*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- d. Dimensi Daya Tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
- e. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*), yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk
- h. Dimensi Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2002:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.

2.6 Klasifikasi Produk

Menurut Ginting (2011:92), dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya pemasaran haruslah membuat rancangan klasifikasi produk dan jasanya yang terbagi dalam dua kelas yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk Konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen perorangan. Produk Konsumen terbagi menjadi empat bagian, meliputi:

a. Produk Konvinien

Produk Konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung, dengan pembandingan dan upaya yang minimum.

Contohnya: Odol, kecap, payung, permen, majalah, dan lainnya.

b. Produk belanjaan

Produk Belanjaan adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga, dan gaya.

Contohnya: Furniture, busana, mobil bekas, dan lainnya.

c. Produk Spesial

Produk Spesial adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria buatan khusus.

d. Produk Tak Dicari

Produk Tak Dicari adalah produk yang tidak dikenal atau walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi dan donor darah.

2. Produk Industrial

Produk Industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industrial, yaitu:

- a. Bahan dan suku cadang, adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui processing atau sebagian komponen termasuk bahan mentah dan bahan hasil pabrik.
- b. Barang Modal, adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya, termasuk instalasi dan peralatan tambahan. Instalasi terdiri dari gedung-gedung elevator)
- c. Persediaan dan layanan, adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk. Persediaan terdiri dari persediaan operasional (pelumas, batubara, kertas, komputer, pensil) dan barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).

Berdasarkan klasifikasi produk diatas, maka smartphone iPhone termasuk kedalam klasifikasi produk konsumen pada bagian produk belanjaan.

2.7 Pengertian *Smartphone* iPhone

Smartphone adalah sebuah ponsel yang dirancang pada sistem operasi mobile dengan kemampuan komputasi dan konektivitas lebih canggih. Secara khusus, *smartphone* sering ditandai dengan kemudahan yang dapat mengakses informasi secara online dan kemampuan untuk memiliki fungsi yang diperluas melalui aplikasi yang dirancang khusus. Sedangkan yang dimaksud dengan iPhone adalah sebuah seri perangkat komputasi mobile berbasis android produk *smartphone* yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh perusahaan Apple iPhone. Android yang berasal dari kata Yunani yang berarti manusia adalah sebuah platform *open-source* yang digunakan oleh berbagai perangkat *smartphone* dan terdapat susunan perangkat lunak untuk perangkat mobile yang mencakup operating system (OS), *Middleware*, dan kunci aplikasi. *Operating System* (OS) adalah perangkat lunak yang mendukung fungsi dasar komputer seperti penjadwalan tugas, menjalankan aplikasi, menerima input dari user dan mengendalikan tampilan.